

# ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DE VALE DE CAMBRA



O VALE  
MÁGICO

ipdt   
TURISMO E  
CONSULTORIA



Vale de Cambra  
Câmara Municipal

## FICHA TÉCNICA

### DESIGNAÇÃO

Estratégia para o Turismo de Vale de Cambra

### EXECUÇÃO

IPDT – Turismo e Consultoria

### CONTEÚDOS E DESIGN

IPDT – Turismo e Consultoria

### PROMOTOR

Município de Vale de Cambra

### DATA

janeiro de 2020



ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DE VALE DE CAMBRA



**MENSAGEM**

**DO PRESIDENTE**



# MENSAGEM DO PRESIDENTE

## UMA ESTRATÉGIA DE TODOS PARA TODOS

Todos reconhecemos o potencial que as nossas freguesias têm em termos de recursos naturais, culturais e históricos e este é o momento de o capitalizar para aumentar a atratividade turística de Vale de Cambra.

Caros Valecambrenses,

É com agrado que vos apresento a Estratégia para o Turismo de Vale de Cambra (2020-2025). Esta define o caminho a seguir para que o turismo se desenvolva no nosso território, de forma sustentável e com benefícios para todos.

Este documento, que reúne as diretrizes estratégicas do destino, foi construído com a colaboração das empresas locais e dos seus empresários, de associações e diversas instituições e de muitos Valecambrenses, os quais congratulo pela participação ativa. Reflete, portanto, os seus anseios e a sua visão sobre o futuro deste setor no nosso território.

É unânime o desejo de que Vale de Cambra se afirme no mercado turístico com base nos recursos que nos diferenciam dos demais destinos: na forma genuína como acolhemos os nossos visitantes e lhes proporcionamos vivências únicas; e na segurança oferecida durante a experiência turística – devido às excelentes infraestruturas e serviços de apoio (conjunto de forças de segurança especializada e condições de acesso rodoviário).

**VALE DE CAMBRA DEVERÁ SER IGUALMENTE RECONHECIDO COMO A PORTA DE ENTRADA DA SERRA DA FREITA E UM DESTINO COM UMA OFERTA ASSINALÁVEL DE PAISAGENS DE SERRA E MAR.**

## MENSAGEM DO PRESIDENTE

Em termos culturais, e porque a história da nossa terra está intrinsecamente ligada aos lacticínios, este elemento irá suportar uma oferta cultural de elevado valor.

Nota ainda para o papel que pretendemos atribuir às nossas aldeias, que poderão ser um importante motivo de visita ao destino. Estas serão fundamentais para a oferta turística local, pois cruzam todos os produtos turísticos, juntam o território, dão vida à serra e dinamizam as tradições e produtos regionais.

Quanto à operacionalização da Estratégia, esta suportar-se-á na implementação de um conjunto de ações que envolvem o setor público, o setor privado, as associações e os residentes.

**Este é um plano de ação exigente, mas exequível e que dá resposta aos principais desafios que os empresários enfrentam.**

A Estratégia para o Turismo de Vale de Cambra está igualmente enquadrada com as diretrizes estratégicas do setor do turismo, em termos nacionais e regionais, colocando-nos numa posição competitiva quanto ao acesso a fundos comunitários, essenciais para o investimento em turismo.

A atração de investimento será de facto uma das nossas prioridades ao longo do período vigente deste plano e, por isso, definimos um modelo de gestão que contempla a criação de

uma equipa de implementação com a responsabilidade de apoiar potenciais investidores. É fulcral termos um produto turístico mais estruturado e sólido, ao longo de toda a cadeia de valor, e sem investimento isso não será possível.

Por fim, congratulo todos aqueles que de uma ou outra forma conseguiram envolver os stakeholders do território neste complexo e desafiante projeto.

**Estou certo que Vale de Cambra tornar-se-á um destino turístico de referência pela forma como se irá desenvolver, melhorando o futuro das nossas aldeias, serras e rios, das nossas tradições, usos e costumes.**

A partir de agora, cabe a todos trabalhar em conjunto e na mesma direção, para operacionalizarmos o desenvolvimento desta atividade económica que beneficiará os que seguirem esta linha.

Do lado do Município, fica a garantia do nosso empenho no futuro do turismo de Vale de Cambra e que, em forte colaboração com as empresas, associações e comunidade, tudo faremos para tornar o nosso concelho mais atrativo para trabalhar, para viver e para visitar.

Com estima,  
**José Pinheiro**

# ÍNDICE

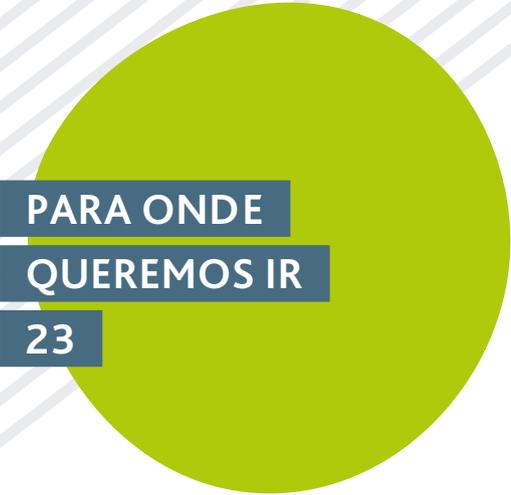
PROCESSO

10

ONDE

ESTAMOS

12



PARA ONDE  
QUEREMOS IR

23



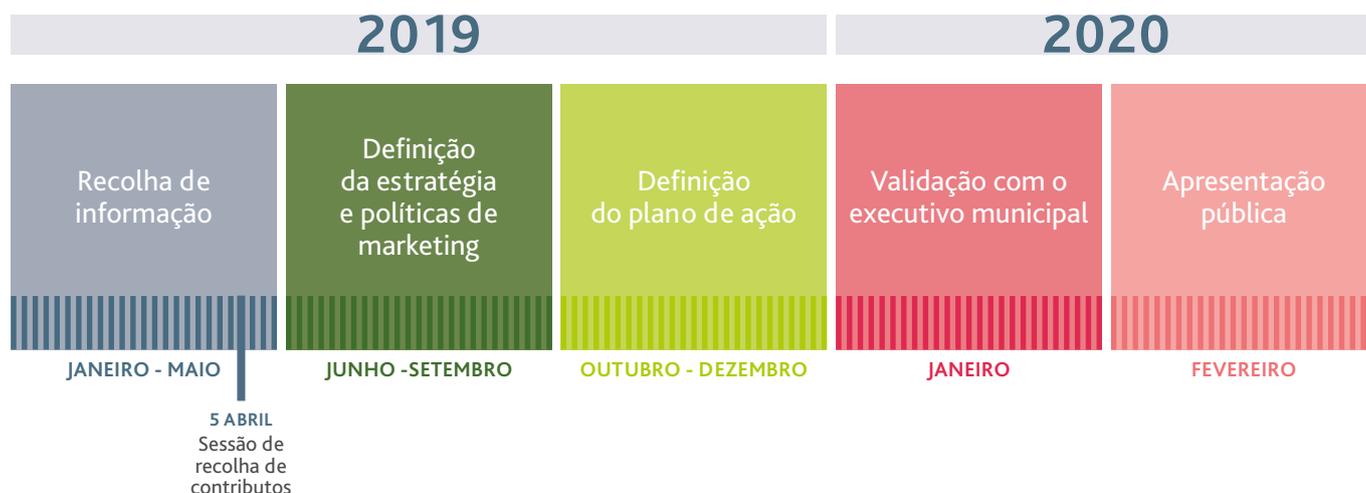
COMO VAMOS  
LÁ CHEGAR

26



# PROCESSO

## A CRONOLOGIA DO PLANO ESTRATÉGICO



## ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS QUE OFERECERAM INFORMAÇÃO RELEVANTE

O processo de desenvolvimento do plano contou com a **colaboração fundamental de entidades públicas e privadas e personalidades do concelho**, através da resposta a questionários e da realização de entrevistas pessoais.

62 entrevistas pessoais (presenciais e por telefone)  
110 questionários online enviados por email

**ONDE**

**ESTAMOS**

## QUAL A IMPORTÂNCIA DO TURISMO?

ECONOMIA	AMBIENTE	SOCIEDADE	CULTURA
Criação de emprego	Proteção dos recursos naturais	Aumento da tolerância entre os povos	Dinamização da identidade cultural
Criação de riqueza	Proteção da biodiversidade	Redução de assimetrias	Proteção do património cultural

## QUE OPORTUNIDADES EXISTEM?

- Criar o próprio negócio
- Interagir com visitantes de diferentes origens
- Promover as tradições, os costumes e os produtos locais
- Reforçar a notoriedade da marca do território

# PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

## COM QUE NOS DEPARAMOS ATUALMENTE?

1. População envelhecida e com dificuldade em fixar jovens
2. Setor do turismo com pouco significado na economia e sociedade local
3. Território com um enorme potencial de desenvolvimento turístico
4. Concelho seguro
5. Interessantes dinâmicas territoriais em concelhos vizinhos
6. Uma marca a ganhar preponderância

### 1. POPULAÇÃO ENVELHECIDA E COM DIFICULDADE EM FIXAR JOVENS

Em 2018 residiam 21.399 pessoas em Vale de Cambra, menos 724 que em 2014, segundo dados do INE. Os índices demográficos sugerem igualmente que a população está envelhecida, à semelhança do que acontece na região e no país.



## PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

Uma economia essencialmente de carácter industrial

### 2. SETOR DO TURISMO COM POUCO SIGNIFICADO NA ECONOMIA E SOCIEDADE LOCAL

As Indústrias Transformadoras eram em 2017 as mais relevantes em termos de faturação (mais de 71% do Volume de Negócios - VN) e empregabilidade (mais de 58% do pessoal ao serviço) - destaque para as indústrias que fabricam produtos metálicos, máquinas e equipamentos, alimentares e madeiras e derivados.

O setor do alojamento, restauração e similares, no total dos setores de atividade económica, ocupa a 6ª posição em termos de estabelecimentos (182), a 5ª em VN (11.553 mil euros) e a 4ª em pessoal empregue (383).

### Uma rede de infraestruturas de alojamento com pouca expressão e ausência relativa de oferta de animação

Vale de Cambra, a novembro de 2019, tinha 22 unidades de Alojamento Local e 14 Empreendimentos Turísticos identificados no Registo Nacional de Turismo.

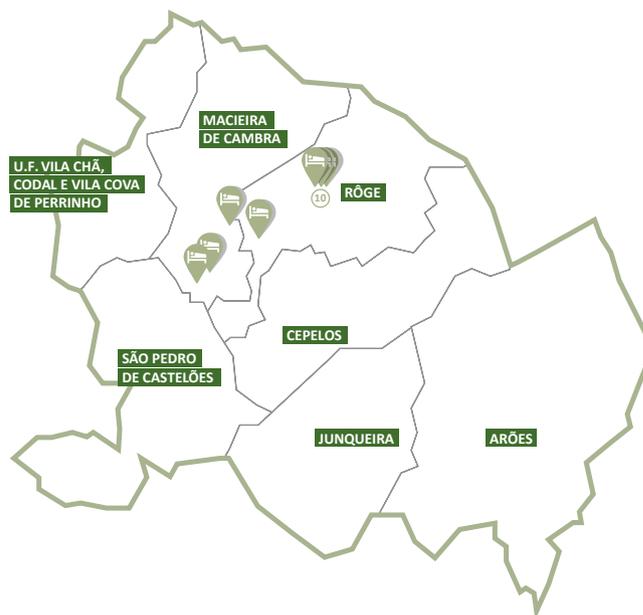
	ALOJAMENTO LOCAL	EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS
<b>UNIDADES</b>	18 moradias	11 casas de campo
	2 estabelecimentos de hospedagem	1 hotel de 2 estrelas
	1 apartamento	1 hotel de 4 estrelas
	1 hostel	1 TER de agroturismo
<b>CAPACIDADE DE ALOJAMENTO</b>	196 pessoas	127 pessoas

# PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

Distribuição espacial das unidades de Alojamento Local



Distribuição espacial dos Empreendimentos Turísticos



No que diz respeito à animação e de acordo com o Registo Nacional de Turismo, em novembro de 2019 existiam quatro Agentes de Animação Turística registados em Vale de Cambra.

Estes agentes promovem atividades ao Ar Livre (Natureza e Aventura) e atividades culturais. O Guia de Turismo de Natureza das Montanhas Mágicas identifica, ainda no território de Vale de Cambra, troços de canoagem/kayaking de águas bravas nos rios Caima e Teixeira, um troço de canyoning no Rio Paraduça e a possibilidade de efetuar Stand-Up Paddle na Barragem Eng<sup>o</sup> Duarte Pacheco.

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

Performance intermitente do alojamento nos últimos anos, associada a uma baixa rentabilidade

INDICADOR	2014	2018
Hóspedes	5.2 mil	6.7 mil
Dormidas	12.5 mil	17.6 mil
Estada média	2,4 noites	2,6 noites
Proveitos de aposento	225 mil€	448 mil€
Taxa de ocupação-cama	21.9%	21.8%
RevPAR	7.5€	10.8€

Fonte: INE

A que segmentos se deve a procura por turismo em Vale de Cambra?

- **Visitantes em negócios:** estão em Vale de Cambra durante a semana, entre 1 a 3 dias. As nacionalidades são diversas. A maioria não pernoita no concelho.
- **Emigrantes Valecambrenses e descendentes:** viajam para Vale de Cambra especialmente no verão e ficam nas suas segundas residências, casas de familiares e/ou amigos e em hotéis. Estes residem maioritariamente na França, Bélgica, Suíça, Luxemburgo e Alemanha.
- **Para realizar atividades em destinos vizinhos:** visitantes que pernoitam em Vale de Cambra e realizam atividades em Arouca (especialmente Passadiços do Paiva), ou em Santa Maria da Feira (durante os principais eventos culturais).
- **Para disfrutar da natureza:** visitantes nacionais e internacionais que ficam em Vale de Cambra para atividades de natureza, principalmente de índole contemplativa. Os turistas nacionais tendem a visitar o destino durante o fim-de-semana, pernoitando uma noite, enquanto que a estada dos internacionais é superior, tal como os gastos.
- **Visitantes para praticar ou assistir a eventos desportivos:** todos os fins-de-semana muitos atletas, dirigentes e familiares de equipas de várias modalidades desportivas vêm a Vale de Cambra para praticar ou assistir a jogos e eventos semelhantes. Apesar da dimensão do segmento, é ainda reduzido o seu impacto económico em Vale de Cambra.

Comunidade pouco sensibilizada para a importância do turismo

- Desconhecimento das oportunidades económicas que pode gerar
- Desvalorização da importância de bem-receber os visitantes
- Falta de qualificação específica da maioria dos colaboradores das empresas turísticas

# PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

## 3. TERRITÓRIO COM UM ENORME POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

### NATUREZA

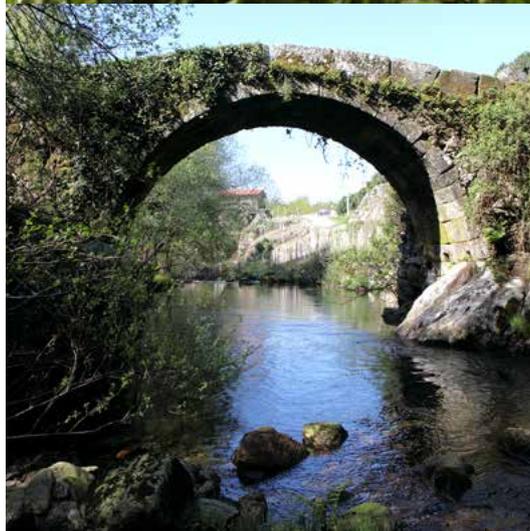
Serras, Sítios da Rede Natura 2000,  
Rios, Espécies de fauna e flora,  
Cascatas e Poços, Habitats Naturais,  
Geologia

### HISTÓRIA

Imóveis de Interesse Público (DGPC),  
Sítios de Interesse Público (DGPC),  
Monumentos, Templos religiosos,  
Aldeias históricas / tradicionais

### CULTURA

Eventos, Festas e Romarias, Mercados  
e Feiras, Museus, Personalidades,  
Artesanato, Gastronomia e Vinhos,  
Rotas e Percursos



## PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

### 4. CONCELHO SEGURO

Um destino seguro fruto da diversidade e quantidade das forças de segurança presentes e do perfil brando e cívico dos residentes

Ainda no contexto das infraestruturas e serviços de apoio, é de referir que Vale de Cambra, comparativamente aos concelhos vizinhos e à própria região Norte, está substancialmente **melhor preparado para o turismo no que respeita a segurança**.

Além de ter ao seu serviço um **conjunto de forças de segurança especializadas**, com profissionais preparados para as condições mais adversas e com meios de socorro, terrestres e aéreos, adequados, tem **ótimas condições de acesso rodoviário**, o que permite a chegada rápida de assistência aos vários pontos do concelho.

Segundo os comandos da GNR e do GIPS de Vale de Cambra, a criminalidade tem vindo a diminuir no Concelho, em quantidade e gravidade. Foi referido igualmente que os crimes registados são de caráter doméstico e não violentos. De acordo com as mesmas fontes, a circulação rodoviária é muito segura, pela qualidade das vias de comunicação e pelo civismo dos residentes. Afirmam também que Vale de Cambra é um concelho privilegiado, pois usufrui de patrulhamento aéreo e terrestre ao nível da proteção da floresta e dos residentes, ao longo de todo o ano, que é garantido pela GNR e pelo GIPS.

Na entrevista ao Presidente da Associação Humanitária Bombeiros Voluntários de Vale de Cambra, ficou igualmente claro que o concelho está muito melhor preparado para prestar socorro, do que os concelhos vizinhos, não só pela facilidade dos acessos aos vários pontos do município, mas também pelos meios humanos e materiais que esta associação detém.

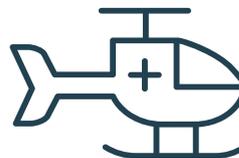


Associação Humanitária de Bombeiros Voluntários

Grupo de Sapadores Florestais da Associação Florestal Entre Douro e Vouga



GNR - Guarda Nacional Republicana



GIPS - Grupo de Intervenção de Proteção e Socorro

Conjunto de especialistas em resgate em meios adversos



Unidade de Saúde Familiar

Centro Hospitalar do Entre Douro e Vouga (proximidade)

# PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

## 5. DINÂMICAS TERRITORIAIS EM CONCELHOS VIZINHOS\*

### AROUCA

Destino que se tem evidenciado no panorama nacional e internacional ao longo da última década, através da aposta na valorização do património natural (Arouca Geopark e projeto Passadiços de Paiva).

### CASTELO DE PAIVA

Destino que goza da proximidade ao Rio Douro, onde se instalaram algumas unidades de alojamento de elevada qualidade nos últimos anos e que têm atraído muitos visitantes de um segmento elevado.

### SANTA MARIA DA FEIRA

O turismo tem-se desenvolvido de forma significativa já há alguns anos neste concelho. Após uma aposta clara nos eventos culturais, Santa Maria da Feira já se afirmou no panorama turístico como um destino de referência na organização deste tipo de eventos – com dose forte de interpretação histórica e de artes de rua (Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Imaginarius, entre outros).

### SÃO JOÃO DA MADEIRA

A aposta deste destino foi realizada na valorização património industrial que detém (chapelaria, calçado e lápis, principalmente) para a visitação. São João da Madeira é já um destino reconhecido nacional e internacionalmente nesta vertente. Os principais sítios turísticos são o Museu da Chapelaria, o Museu do Calçado e as várias empresas que integram o produto do turismo industrial.

## Em geral:

- Há muita oferta (e diversa) de turismo de natureza no conjunto dos concelhos vizinhos.
- Os eventos culturais (e a oferta cultural, em geral) estão concentrados nos destinos mais próximos dos dois polos geoestratégicos do turismo da região (Porto e Aeroporto).
- Oferta de alojamento de Vale de Cambra não é atualmente atrativa no contexto dos destinos vizinhos.
- Vale de Cambra, ao contrário de Castelo de Paiva e de Arouca, é um concelho com uma economia forte alicerçada em grandes indústrias que sempre deram dinamismo ao território.
- A par de Castelo de Paiva, Vale de Cambra é o primeiro destino de serra mais perto do Porto e do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

\* Análise aos destinos geograficamente próximos de Vale de Cambra e que integram a ADRIMAG (com marcas como as "Montanhas Mágicas", ou rotas como a da "Água e da Pedra") e/ou a Associação de Municípios de Terras de Santa Maria: Arouca, Castelo de Paiva, Castro Daire, Cinfães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, São Pedro do Sul e Sever do Vouga.

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

### 6. UMA MARCA A GANHAR PREPONDERÂNCIA

O destino Vale de Cambra tem-se promovido nos últimos anos como VALE DE CAMBRA - O VALE MÁGICO.



Esta designação surge no contexto do destino / marca Montanhas Mágicas, que inclui o território serras da Freita, Arada e Arestal – Arouca, Castelo de Paiva, Castro Daire, Cinfães, São Pedro do Sul, Sever do Vouga e Vale de Cambra.

A opção por "Vale" deve-se ao facto deste ser um **elemento diferenciador** no contexto dos demais concelhos visados.

#### O que transmite a marca "O VALE MÁGICO":

- Local onde se podem viver experiências místicas – com pessoas acolhedoras, tradições ancestrais, paisagens icónicas, histórias e lendas
- Transmite informação sobre a tipologia diferenciador do território – um Vale
- Afirmação clara de que Vale de Cambra é inequivocamente o Vale que proporciona experiências mágicas (apelo ao carácter regenerador e de evasão proporcionado aos visitantes)
- Associação às Montanhas Mágicas

# RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

## VALE DE CAMBRA DEVE SER UM DESTINO...

- 01.** que trabalha de forma concertada e em rede e que reconhece a indústria e as associações como parceiros estratégicos do turismo
- 02.** cuja oferta é reconhecida pela qualidade e pela diferença
- 03.** que aposta na partilha de experiências contadas na primeira pessoa
- 04.** que defende e implementa princípios de sustentabilidade
- 05.** que distingue de forma clara o que é oferta cultural para o turista e para o Valecambrense
- 06.** que preza o esclarecimento dos Municípios ao nível das ações levadas a cabo, sobretudo das obras de construção e/ou requalificação de infraestruturas e/ou equipamentos



**PARA ONDE  
QUEREMOS IR**

## COMO QUEREMOS SER RECONHECIDOS

o destino mais seguro de Portugal,  
de gentes autênticas, dinâmicas e  
hospitaleiras,  
de paisagens únicas de serra e mar,  
porta de entrada da Serra da Freita,  
berço da indústria nacional de laticínios  
e capital do inox,  
onde os visitantes podem viver os  
melhores dias das suas vidas.

# OBJETIVOS

- a. Conquistar maior importância económica e social através do Turismo
- b. Reforçar a notoriedade nacional e internacional do destino
- c. Melhorar o desempenho dos negócios existentes
- d. Atrair novos negócios
- e. Melhorar a qualidade da experiência do visitante
- f. Tornar Vale de Cambra um local mais atrativo para viver

## AS METAS A ATINGIR SÃO:

PERCENTAGEM DO VOLUME DE NEGÓCIOS DO TURISMO



**1.5% PARA 3.0%**

2017 - 2025

REVPAR



**11€ PARA 21€**

2018 - 2025

NÚMERO ACUMULADO DE NOVAS EMPRESAS ESTABELECIDAS



**200**

2020 - 2025

NÚMERO DE RESIDENTES



**21.5 MIL**

2017 - 2025

A large group of hikers is seen on a steep, terraced hillside. The hillside is covered in green vegetation and yellow flowers. The hikers are wearing various colored clothing and backpacks. The scene is framed by a large red circle. In the foreground, there are many yellow flowers, some of which are out of focus. The overall atmosphere is bright and sunny.

# COMO VAMOS LÁ CHEGAR

## COMPROMISSO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

### ESTABELECIMENTO DE UM COMPROMISSO DE TODOS OS INTERVENIENTES NO TURISMO:



MUNICÍPIO



ASSOCIAÇÕES



AGENTES DO TURISMO



EMPRESÁRIOS



EMPRESAS



VALECAMBRENSES

### PARA:

desenvolver, em conjunto e de forma sustentável, o turismo em todo o território, criando oportunidades económicas para todos e que permitam que Vale de Cambra seja um concelho amplamente reconhecido como um bom sítio para viver, para trabalhar e para visitar.

# COMPROMISSO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

## A INDÚSTRIA ATRAVÉS DAS SUAS EMPRESAS ASSUME UM PAPEL FUNDAMENTAL ENQUANTO PARCEIRO ESTRATÉGICO DO TURISMO

### VANTAGEM COMPETITIVA DE VALE DE CAMBRA

Um território rural, serrano, de uma riqueza paisagística singular; ao mesmo tempo, que detem um parque industrial de referência, com uma herança histórica de grande valia nacional.

### IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA INDÚSTRIA

- Aumento da oferta de mão-de-obra (fixação de pessoas e atração de novos residentes);
- Oferta de alojamento para os seus visitantes/convidados;
- Oferta de atividades culturais e de lazer para os seus visitantes/convidados;
- Informação atualizada sobre a oferta turística de Vale de Cambra para disponibilizar aos seus visitantes/convidados;
- Notoriedade acrescida das empresas por via da associação do seu nome a sítios turísticos e projetos de desenvolvimento turístico que servirão visitantes e residentes.

## PAPEL DAS EMPRESAS

As empresas, enquanto parceiras estratégicas do desenvolvimento do turismo de Vale de Cambra, desempenharão papéis cruciais, em dois momentos:

### MOMENTO 1 curto-prazo

Apadrinhamento de atrativos e/ou infraestruturas turísticas, no sentido da sua criação e/ou requalificação, através do estabelecimento de parcerias com a Câmara Municipal.

### MOMENTO 2 médio/longo-prazo

Criação de áreas e dinâmicas de visitação dirigidas a turistas, para que as empresas façam parte da oferta turística do Município, constituindo-se como atrativos complementares da oferta, para públicos especializados.

# ELEMENTOS DIFERENCIADORES

## A OFERTA DO DESTINO ASSENTA EM ELEMENTOS ESTRUTURAIS DIFERENCIADORES - O ACOLHIMENTO E A SEGURANÇA

### ACOLHIMENTO

- capacidade e vontade de bem-receber
- genuinidade
- hospitalidade
- profissionalismo

É evidente o importante papel que os Valecambrenses têm tido no sucesso da experiência turística, pela **forma hospitaleira e genuína como recebem e interagem com os visitantes**.

Apesar desta nota positiva, é estratégico que se aposte neste tema para que o serviço se constitua como um elemento diferenciador da oferta de Vale de Cambra.

Neste contexto, é fulcral que se garantam os seguintes pressupostos:

- a. Os Valecambrenses têm que conhecer o seu território e os recursos turísticos existentes (para informar e recomendar);
- b. Deve ser trabalhado a nível Municipal o orgulho e o sentido de pertença da comunidade em relação a ser-se Valecambrense, para que todos acolham e recebam os visitantes com entusiasmo e simpatia;

- c. As empresas do setor e subsectores afins têm que estar sensibilizadas para o trabalho de cooperação e parceria no sentido da venda cruzada de produtos e serviços (todos devem conhecer a oferta local para que a possam vender globalmente e assim alargar o tempo de permanência do visitante em Vale de Cambra); e
- d. Todos os atores locais (a comunidade, as associações, as empresas e o Município) devem articular-se na organização e planeamento de eventos com potencial de atração turística.

### SEGURANÇA

Ao nível da segurança, Vale de Cambra tem um posicionamento privilegiado, visto ser um dos concelhos mais seguros do Norte de Portugal. Ao contrário da maioria dos concelhos da região, Vale de Cambra tem ao seu serviço um conjunto de entidades e especialistas no domínio da segurança que contribuem para:

- baixas taxas de criminalidade e de acidentes rodoviários
- capacidade instalada de combate a incêndios e resgate de vítimas
- política bem-sucedida de ordenamento florestal

No **contexto da segurança**, Vale de Cambra apresenta então um **posicionamento atual muito positivo e diferenciado**, em termos comparativos, sendo que deverá usar este elemento na sua promoção, especialmente na que se dirige aos segmentos do turismo de natureza.

# ESTRATÉGIA DE PRODUTO

## A NATUREZA, A CULTURA E A GASTRONOMIA E VINHO VERDE SÃO OS PRODUTOS ESTRATÉGICOS DA OFERTA DE VALE DE CAMBRA

Os produtos estratégicos são aqueles que são compostos por recursos de maior valor, suportados em infraestruturas de apoio com qualidade e já com algum trabalho feito. Estes, têm igualmente um elevado potencial de crescimento no mercado.

Já os produtos complementares são importantes para enriquecer a experiência turística numa perspetiva de médio e longo-prazo. Atualmente ainda não têm condições para se tornarem estratégicos no contexto da oferta turística local, mas têm potencial de desenvolvimento.

As atrações primárias poderão tornar-se o motivo principal de visita ao território.

### ESTRATÉGICOS

NATUREZA



CULTURA



GASTRONOMIA E VINHO VERDE



ATRAÇÕES PRIMÁRIAS

ALDEIAS

### COMPLEMENTARES

DESPORTO



INDÚSTRIA



ATRAÇÕES PRIMÁRIAS

PARQUE DA CIDADE

PARQUE INDUSTRIAL

# ESTRATÉGIA DE PRODUTO



## NATUREZA

A natureza associada à paisagem, à serra, à água e ar puro (bem-estar) assume-se como produto estratégico do turismo de Vale de Cambra, pelas condições geográficas singulares do Município, que lhe conferem uma grande quantidade de recursos naturais e uma vasta biodiversidade, com potencial de atratividade para os amantes da natureza, para as mais diversas atividades.

A acrescentar a este facto, verifica-se no mercado uma tendência crescente pela procura deste tipo de turismo, nas suas várias vertentes.

RECURSOS	CONTEÚDOS	ATIVIDADES
PAISAGEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miradouros</li> <li>• Ruralidade</li> <li>• Relevo</li> <li>• Linhas de água</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touring</li> <li>• Contemplação</li> <li>• Caminhadas</li> <li>• Trekking</li> </ul>
SERRA E VALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra da Freita</li> <li>• Serra do Arestal</li> <li>• Fenómenos geológicos (Canhão das Estacas, Falha da Felgueira-Preguinho, Dornas de Arões, Turfeiras da Freita)</li> <li>• PR's</li> <li>• Montanhas Mágicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminhadas</li> <li>• BTT</li> <li>• Enduro</li> <li>• Passeios TT</li> <li>• Trekking</li> <li>• Hiking</li> <li>• Orientação</li> <li>• Trail running</li> <li>• Visitas de estudo</li> <li>• Observação de fauna e flora</li> </ul>
ÁGUA E AR PURO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rios Caima e Teixeira</li> <li>• Barragem Duarte e Pacheco</li> <li>• Cascatas e poços</li> <li>• Praias fluviais</li> <li>• Eco Trilho do Rio Teixeira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desportos aquáticos</li> <li>• Atividades de lazer</li> <li>• Evasão / relaxamento / bem-estar</li> </ul>

## DINAMIZAÇÃO DO PRODUTO - NATUREZA

O início do turismo no concelho reporta a meados do século XX, estando associado a um “destino puro”, onde os visitantes passavam períodos consideráveis para se restabelecerem de doenças respiratórias.

Esta imagem e associação à pureza do ar de Vale de Cambra deve ser recuperada, pois é diferenciadora do ponto de vista da atratividade turística e está alinhada com os princípios de desenvolvimento sustentável que se desejam para os destinos.

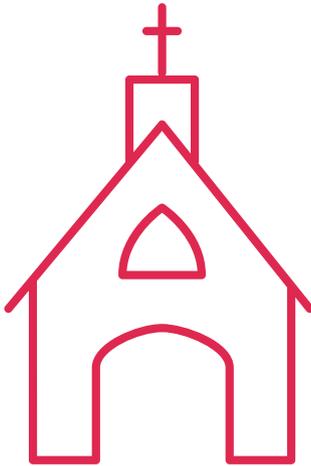
É importante uma atenção especial no desenvolvimento de atividades que possam **realizar-se ao longo de todo o ano** – a canoagem, o canyoning, o enduro ou a orientação, por exemplo. Além disto, terão de ser criadas outras condições para que as empresas e operadores de animação turística se interessem por estas atividades em Vale de Cambra – compromisso e apoio do Município, rentabilidade das operações e envolvimento com população local.

A rede de percursos pedestres merece igualmente um papel estrutural na oferta de turismo de natureza. Para que a sua importância se reforce, terão de ser garantidas as condições de acesso e segurança para que alguns, senão todos, se possam fazer ao longo de todo o ano e que esse facto seja conhecido pelos empresários e associações – mesmo que isso implique que alguns percursos se tornem sazonais. **A definição de um modelo de gestão** permitirá a melhoria gradual desta rede (que deverá abranger os demais percursos ou tours existentes).

No âmbito do produto Natureza e das Aldeias, deve estimular-se a continuidade da organização de eventos com base nas suas características, de forma concertada e planeada entre todos os atores, sendo imperativo haver uma distinção clara a nível dos públicos a quem os mesmos se dirigem – locais e/ou visitantes. Não havendo impedimento para que ambos os públicos usufruam de todos os eventos, ao nível da **comunicação a estratégia tem que contemplar meios e mensagens diferenciadas**.

Por fim, refira-se a importância de **criar novos locais/sítios turísticos na natureza**, como miradouros, por exemplo, para alargar a oferta turística. Na sua conceção deve haver a preocupação que estes potenciem a “partilha de imagens/vídeos nas redes sociais” – para aumento de notoriedade do destino. O apadrinhamento das empresas industriais a estes locais contribuirá para a sua execução.

# ESTRATÉGIA DE PRODUTO



## CULTURA

Em termos culturais, Vale de Cambra tem um **vasto património, com grande potencial de aproveitamento turístico**. É considerado produto estratégico, devido à sua singularidade e à importância que pode exercer no enriquecimento da experiência turística.

RECURSOS	CONTEÚDOS	ATIVIDADES
<b>HISTÓRIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento industrial – berço nacional dos laticínios</li> <li>Personalidades (Luiz Bernardo de Almeida, Ferreira de Castro, Dr. Manuel Luciano da Silva)</li> <li>Histórias e lendas</li> <li>Linhas de água</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuitos e roteiros com recurso a storytelling</li> </ul>
<b>TRADIÇÕES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Festas e romarias</li> <li>Danças e cantares</li> <li>Rituais religiosos</li> <li>Práticas agrícolas e de pastoreio</li> <li>Usos e costumes</li> <li>Aldeias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calendário de eventos por freguesia</li> <li>Atividades experienciais de agricultura e pecuária</li> <li>Workshops temáticos (agricultura, pastoreio, gastronomia local, danças e cantares locais, artesanato)</li> </ul>
<b>PATRIMÓNIO EDIFICADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Património industrial</li> <li>Alminhas</li> <li>Postos de leite</li> <li>Moinhos</li> <li>Outeiro de riscos</li> <li>Pontes e caminhos romanos</li> <li>Capelas e igrejas</li> <li>Santuário da Nossa Senhora da Saúde da Serra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Touring cultural e paisagístico</li> <li>Circuitos e roteiros com recurso a storytelling</li> <li>Visitas temáticas guiadas</li> </ul>

## DINAMIZAÇÃO DO PRODUTO - CULTURA

À cultura, junta-se a história do Concelho, as tradições e o património edificado.

O património deve ser protegido e valorizado para poder ser usufruído por residentes e visitantes.

Para tal, o primeiro passo será encetar ações de recuperação e preservação; e colocação de sinalética adequada, para garantir experiências de visita que vão de encontro às expectativas dos turistas.

A par da proteção e valorização, deverão ser realizados esforços de **classificação de imóveis** que apresentem características que o justifiquem – Imóvel, Conjunto ou Monumento de Interesse Municipal ou Público. Ao mesmo tempo, deverá ser dada uma especial atenção ao património industrial, que deverá ser divulgado e preparado para permitir programas de visita.

Um importante recurso que deve ser considerado na estratégia de desenvolvimento do produto cultura, associado a turismo religioso, é o **Santuário da Nossa Senhora da Saúde da Serra**, um dos santuários marianos mais importantes do país, estatuto que o coloca como referência da oferta cultural de Vale de Cambra.

Para aumentar a sua atratividade, deve procurar-se a sua inclusão em roteiros regionais e nacionais temáticos, sendo que o Santuário deverá promover outros locais de culto em Vale de Cambra, alargando os benefícios turísticos a todo o território.

O património cultural de Vale de Cambra também se evidencia nas **associações e entidades do foro cultural**: os grupos folclóricos, a academia de música, as bandas de música e as demais associações culturais e desportivas. Estas devem ter as condições necessárias para continuar a dinamizar e promover a cultura cambrense dentro e fora do território, valorizando o seu conhecimento e paixão pela sua terra.

No âmbito da estratégia de desenvolvimento turístico do destino, deve continuar-se o trabalho de **integrar as personalidades associadas a Vale de Cambra**, como o comendador Luiz Bernardo De Almeida ou o escritor Ferreira de Castro, comunicando as experiências que estes tiveram no destino (e em mais nenhum outro local).

Quanto aos eventos culturais, o Município terá de assumir uma postura muito clara, distinguindo aqueles que se baseiam e dinamizam os recursos culturais locais ou que beneficiam cultural e diretamente os Valecambrenses e ou as suas associações culturais.

O trabalho de **identificação de património cultural** deve ser contínuo, assim como a sua **integração na oferta turística** - alminhas e postos de leite são alguns dos recursos que podem ser recuperados e explorados para fins turísticos (tal como tem vindo a acontecer com os Moinhos).

# ESTRATÉGIA DE PRODUTO



## GASTRONOMIA E VINHO VERDE

Vale de Cambra detém atualmente uma **notoriedade regional elevada ao nível da oferta de restauração**. A 'fama' de se comer bem, remonta a um passado longínquo e que prevalece até aos dias de hoje.

Os pratos de vitela e bacalhau estão presentes em todas as cartas dos vários restaurantes, sendo esta uma realidade amplamente conhecida. A par destes, junta-se o famoso 'frango de churrasco' e o 'arroz de miúdos', que se oferece nas churrasqueiras do Concelho.

Este património constitui-se como uma vantagem competitiva que o destino detém atualmente, devendo ser usado para potenciar a visitaçãoturística de Vale de Cambra, alargando esta notoriedade a todo o país e além-fronteiras.

Associado à oferta da gastronomia local está o vinho verde produzido em Vale de Cambra, que deverá ser integrado na oferta local como o acompanhamento obrigatório dos pratos regionais.

## DINAMIZAÇÃO DO PRODUTO - GASTRONOMIA E VINHO VERDE

Numa lógica de valorização dos produtos locais, Vale de Cambra e os seus agentes da restauração, deverão privilegiar sempre que possível a **utilização dos produtos regionais produzidos localmente**: o mel, a broa, a castanha, a Carne Arouquesa (DOP), o vinho verde, entre outros.

Com esta preocupação acautelada, garantir-se-á que estes produtos continuam a ser produzidos no território, numa lógica de equilíbrio entre a autenticidade do produto e a sua comercialização/negócio. É, pois, importante que se implemente uma cultura de valorização da produção de produtos locais, na perspetiva de se valorizar o produto turístico, ao mesmo tempo que se fomenta a criação de novos negócios.

O Município deverá definir um conjunto de benefícios a todos quantos quiserem produzir localmente e a todos os que façam uso de produtos locais para integrar nos seus negócios.

Um dos elementos históricos de Vale de Cambra de grande valor, que se pode associar à gastronomia local, são os produtos derivados do leite, como o caso do queijo e da manteiga. O legado dos lacticínios deve ser trazido para a gastronomia local como um elemento diferenciador e de interesse nacional.

A acrescentar à valorização dos produtos produzidos localmente, é imperativo uma aposta contínua na busca da qualidade - na escolha das matérias primas e no nível de serviço prestado, sobretudo nos espaços de consumo (restaurantes e estabelecimentos afins).

A criação e oferta de atividades associadas ao produto gastronomia e vinho verde, vai contribuir para o desenvolvimento do produto turístico de Vale de Cambra – acompanhar as vindimas, a apanha da castanha, a recolha ou extração do mel, por exemplo.

# ESTRATÉGIA DE PRODUTO



## DESPORTO

O produto Desporto deverá ser encarado como um elemento fundamental para a atratividade do destino. Vale de Cambra vai apostar de forma clara na adequação de infraestruturas e serviços para acolher eventos e provas desportivas. O Parque da Cidade terá neste contexto um papel essencial, pois reúne as condições necessárias à realização destas iniciativas.

## INDÚSTRIA

A indústria é categorizada como produto complementar, devido ao estado ainda pouco dinamizado dos recursos associados: escassez/indisponibilidade de locais de visitação nas empresas e ausência de um espaço municipal de representação histórico-cultural da indústria.



Contudo, o enorme potencial deste produto turístico justifica a aposta do Município e entidades parceiras. Será necessário, em primeiro lugar, as empresas criarem zonas de visitação e, em segundo, apoiar a criação de um espaço cultural que agregue todo o património industrial, a ser dinamizado em espaços industriais existentes cujo legado histórico permita agregar toda a história da indústria valecambrense.

# ESTRATÉGIA DE PRODUTO

## AS ALDEIAS DE VALE CAMBRA EM DESTAQUE

### A SUA IMPORTÂNCIA:

- São atrativo primário de visitantes para o destino
- Cruzam todos os produtos turísticos
- Juntam todo o território
- Dão vida à serra
- São elemento diferenciador em toda a região
- Contribuem para a dinamização dos produtos regionais e das tradições

Em Vale de Cambra existem aldeias habitadas, preservadas, com populações dinâmicas, com espírito associativo e que têm no turismo e nas atividades associadas uma forma de fixarem as suas gentes e renovarem as gerações.

### COMO OPERACIONALIZAR – AS ALDEIAS TÊM DE:



# ESTRATÉGIA DE MERCADOS

## SUBDIVISÃO DOS MERCADOS EM 4 SEGMENTOS RELEVANTES

A categorização dos segmentos de mercado turísticos para Vale de Cambra teve em consideração os seguintes aspetos:

- Correspondência entre o lado da oferta e o da procura: dirigir o produto turístico aos mercados, segmentos e nichos mais predispostos a consumi-lo.
- A fase de vida do destino: definir a procura de acordo com a preparação do destino e do trade para receber.
- O custo de aquisição de cliente: privilegiar os segmentos cujo custo de aquisição seja inferior.
- Os segmentos com "maior valor": atentar aos visitantes que tendem a:
  - **Realizar gastos médios elevados**: para otimizar o impacto do turismo nos negócios.
  - **Viajar durante a semana**: para contrariar concentração das visitas no fim-de-semana.
  - **Viajar durante a época baixa**: para contrariar concentração das visitas na época alta (verão).

Os segmentos são apresentados de acordo com o nível crescente de aposta:

### CATEGORIZAÇÃO E NÍVEIS DE APOSTA DOS SEGMENTOS DE MERCADO



# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

## A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DE VALE DE CAMBRA SERÁ DIRIGIDA A DOIS PÚBLICOS DISTINTOS

### 1. Visitantes

- a. Visitantes que se encontram em Vale de Cambra
- b. Visitantes em trânsito
- c. Visitantes nacionais
- d. Visitantes internacionais que estão no PNP

### 2. Stakeholders

- a. Valecambrenses (residentes e não residentes)
- b. Trade (empresas que operam no setor)
- c. Investidores

## ESTRATÉGIA PARA VISITANTES

A estratégia de comunicação dirigida aos segmentos de turistas prevê elementos de comunicação transversais, que devem ser comuns a todos; e, elementos específicos, dirigidos de acordo com a particularidade de cada segmento.

### Elementos de comunicação transversal

- **Acolhimento e Segurança**
- **Paisagens únicas de serra e mar**
- **Aldeias**
  - Aldeias habitadas, dinâmicas, autênticas, hospitaleiras
- **Serra da Freita**
  - Também é Vale de Cambra
  - Vale de Cambra é a porta de entrada da Freita
- **Proximidade a locais estratégicos**
  - Porto/aeroporto
  - Arouca
  - Santa Maria da Feira
  - Serra da Freita
- **Atrativos de concelhos vizinhos/próximos**
  - Eventos que se realizam em Santa Maria da Feira
  - Geoparque Arouca
  - Passadiços do Paiva

# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

SEGMENTOS	O QUE COMUNICAR	EM QUE MEIOS	POR QUEM
<b>A – VISITANTES QUE SE ENCONTRAM EM VALE DE CAMBRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relação da indústria com a história do destino.</li> <li>• Que se pode conhecer em pouco tempo (para quem está em negócios e/ou trabalho).</li> <li>• Que as aldeias são imperdíveis.</li> <li>• Eventos já agendados com antecedência para poderem agendar para regressar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais digitais turísticos</li> <li>• Publicidade exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas industriais</li> <li>• Município</li> <li>• Trade</li> <li>• Associações desportivas e culturais</li> </ul>
<b>B – VISITANTES EM TRÂNSITO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porta de entrada da Serra da Freita, atividades na natureza, oferta de restauração com uma excelente relação qualidade/preço</li> <li>• Aldeias</li> <li>• Proximidade entre atrativos de Vale de Cambra e qualidade e segurança dos acessos</li> <li>• A experiências nas Montanhas Mágicas está incompleta sem visitar Vale de Cambra.</li> <li>• Eventos já agendados com antecedência para poderem agendar para regressar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais digitais turísticos</li> <li>• Publicidade exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Município</li> <li>• Trade</li> </ul>
<b>C – VISITANTES NACIONAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porta da Serra da Freita, atividades na natureza, oferta de restauração com uma excelente relação qualidade /preço</li> <li>• Experiências únicas do Vale Mágico (aldeias, eventos, circuitos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais digitais turísticos</li> <li>• Famtrips</li> <li>• Presstrips / blogtrips</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Município</li> <li>• Trade</li> </ul>
<b>D – VISITANTES INTERNACIONAIS QUE ESTÃO NO PNP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pouco mais de 30 minutos do Porto, ar puro, serra, vida natural, atividades na natureza</li> <li>• Experiências únicas do Vale Mágico (aldeias, eventos, circuitos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais digitais turísticos</li> <li>• Famtrips</li> <li>• Presstrips / blogtrips</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Município</li> <li>• Trade</li> </ul>

# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

## ESTRATÉGIA PARA STAKEHOLDERS

Para que a estratégia para o turismo de Vale de Cambra seja bem-sucedida e se consigam atingir cabalmente as metas que se propõem atingir, é de extrema importância que a comunicação seja alargada a todos os stakeholders do destino – Valecambrenses, trade e investidores. Estes são uma parte fundamental da equação do sucesso, sendo que deverão ser amplamente integrados e envolvidos ao longo do processo.

SEGMENTOS	O QUE COMUNICAR	EM QUE MEIOS	
VALECAMBRENSES	Residentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromisso do município na execução do Plano</li> <li>Ações do Plano realizadas</li> <li>Contributo do turismo para melhoria da qualidade de vida</li> <li>Importância de bem-receber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canais digitais institucionais do Município</li> <li>Publicidade exterior</li> </ul>
	Não-residentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromisso do município na execução do Plano</li> <li>Ações do Plano realizadas</li> <li>Sua importância enquanto embaixadores do destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canais digitais institucionais do Município</li> </ul>
TRADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromisso do município na execução do Plano</li> <li>Disponibilidade do município para apoiar os empresários</li> <li>Ações do Plano realizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniões do Conselho Consultivo</li> </ul>	
INVESTIDORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromisso do município na execução do Plano</li> <li>Potencial turístico do destino</li> <li>Oportunidades de negócio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canais digitais institucionais do Município</li> <li>Feiras</li> </ul>	

# ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição do produto representa uma parte fundamental da estratégia de marketing do destino, cuja execução diz respeito às empresas do setor.



# ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

## ALOJAMENTO

As unidades não devem deixar de distribuir o seu produto nos operadores turísticos online mais tradicionais – pois são destacadamente os canais mais utilizados para a reserva e continuarão a sê-lo no futuro próximo. Simultaneamente, deverão (começar a) desenvolver nos seus websites plataformas próprias com reserva direta (sem intermediários) – para reduzir a dependência destes e diminuir custos em comissões.

## RESTAURAÇÃO

O produto deve continuar a ser distribuído de forma direta ao consumidor, sem interferência ou participação de terceiros.

## ANIMAÇÃO

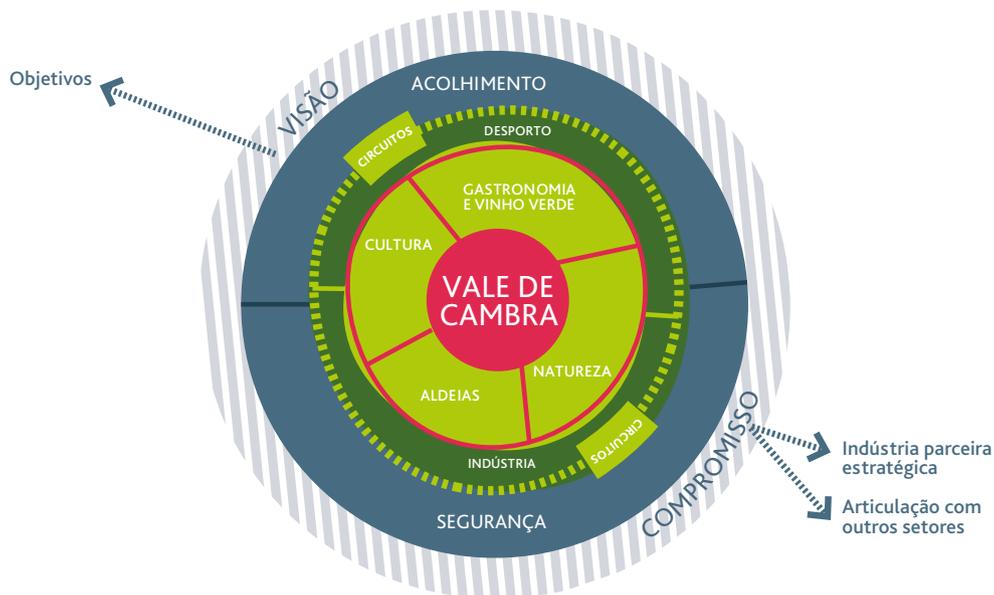
As atividades de animação devem, igualmente, ser distribuídas pelas empresas/operadores diretamente ao consumidor. A distribuição das atividades através do website, ou mesmo de algumas redes sociais, é uma prática recomendada.

Sempre que surgir a possibilidade de se constituir um pacote turístico no destino, através de um operador turístico ou agência de viagem, os serviços de alojamento, restauração, transportes, rent-a-car, serviços culturais e recreativos e animação devem ser integrados.

# SUMÁRIO DA ESTRATÉGIA

## OFERTA

### PRODUTO



### COMUNICAÇÃO



### DISTRIBUIÇÃO

## MERCADO

A

Visitantes que se encontram em Vale de Cambra

B

Visitantes em trânsito

C

Visitantes nacionais

D

Visitantes internacionais que estão no PNP

NÍVEL DE APOSTA



# IMPLEMENTAÇÃO

## A ESTRUTURA DE GESTÃO DO PLANO:



- Gestor técnico
- Gestor operacional

### Equipa de implementação:

Constituída pelo membro do executivo do Município com o pelouro do turismo e pela Equipa Multidisciplinar do Município. Esta tem como tarefa assegurar a implementação da estratégia e do plano de ação e avaliar e comunicar os resultados obtidos, ao longo do período de execução.

### Conselho consultivo:

Composto por representantes dos outros pelouros do Município, da Assembleia Municipal, das Juntas de Freguesia, da rede de Aldeias e de associações, empresas, trade do setor do turismo e da sociedade civil, em geral. Este órgão reunir-se-á anualmente para discutir o progresso do desenvolvimento do turismo, em específico do Plano.

# IMPLEMENTAÇÃO

## 5 PROGRAMAS DE AÇÃO

A. ESTRUTURAÇÃO DA ATRAÇÃO "ALDEIAS"

B. ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO

C. PROMOÇÃO

D. MONITORIZAÇÃO

E. INVESTIMENTO

# IMPLEMENTAÇÃO

PROGRAMA	AÇÃO	PERÍODO
<b>A. ESTRUTURAÇÃO DA ATRAÇÃO "ALDEIAS"</b>	A.1: Definição organizacional da rede "Aldeias certificadas d'O Vale Mágico"	2020
	A.2: Implementação de rede de sinalética específica	2020
	A.3: Reforçar ligação dos percursos pedestres entre as Aldeias	2020
	A.4: Apoio a eventos nas Aldeias	2020-2025
	A.5: Sensibilização aos residentes	2020
<b>B. ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO</b>	B.1: Recuperação e classificação de património	2020-2025
	B.2: Inclusão de novos sítios turísticos	2020-2025
	B.3: Organização de atividades de animação turística e de programas de visita	2020-2025
	B.4: Implementação de rede de sinalética	2022
	B.5: Desenvolvimento de plano de formação profissional para o turismo	2021
	B.6: Definição da estratégia de parceria com a indústria	2020

## IMPLEMENTAÇÃO

PROGRAMA	AÇÃO	PERÍODO
<b>C. PROMOÇÃO</b>	C.1: Criação de material promocional	2020; 2023
	C.2: Desenvolvimento e implementação de estratégia de Marketing Digital	2020-2025
	C.3: Realização de press trips / blogtrips	2020-2025
	C.4: Realização de famtrips	2022-2025
	C.5: Colocação de publicidade exterior	2020-2025
<b>D. MONITORIZAÇÃO</b>	D.1: Monitorização da implementação	2020-2025
	D.2: Monitorização das dinâmicas turísticas	2020-2025
	D.3: Monitorização de eventos	2020-2025
<b>E. INVESTIMENTO</b>	E.1: Definição do perfil de investidor	2020
	E.2: Desenvolvimento de manual para investidor	2020
	E.3: Realização de ações de divulgação de oportunidades	2020-2025

# MONITORIZAÇÃO

## FERRAMENTAS:

### 1. INQUÉRITO AO VISITANTE

**Descrição:** inquérito ao visitante para aferir o seu perfil e a sua satisfação com a experiência em Vale de Cambra.

**Periodicidade:** Verão, Natal, Páscoa

### 2. INQUÉRITO AO RESIDENTE

**Descrição:** inquérito aplicado aos Valecambrenses para avaliar o seu grau de satisfação com o desenvolvimento da atividade turística no seu território. Tendo em conta o papel dos residentes no sucesso do turismo, é fundamental que se acompanhe as suas perceções.

**Periodicidade:** bienal

### 3. INQUÉRITO AO TRADE

**Descrição:** aplicação de um inquérito bienal (a partir de 2021). É essencial perceber qual o impacto nos negócios do sector privado do desenvolvimento do destino. Os subsectores analisados são o do alojamento, da restauração, da animação e dos transportes.

**Periodicidade:** bienal

### 4. INQUÉRITO À INDÚSTRIA

**Descrição:** inquérito às empresas industriais para obter informação sobre os visitantes que vêm a Vale de Cambra por motivos de trabalho/negócios.

**Periodicidade:** trimestral

## FONTES DE FINANCIAMENTO

### 1. FUNDOS NACIONAIS E EUROPEUS

#### PORTUGAL 2020:

##### Programas operacionais temáticos:

- Competitividade e Internacionalização
- Capital Humano
- Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos

##### Programas operacionais regionais:

- Norte 2020

#### TURISMO DE PORTUGAL:

- Linha de apoio à valorização turística do interior (Programa Valorizar)
- Linha de apoio à qualificação da oferta

### 2. PARCEIROS LOCAIS

As empresas que operam no concelho de Vale de Cambra serão importantes **facilitadores do desenvolvimento turístico**, integrando um programa de apadrinhamento de sítios turísticos.





